

CA1

RG8

-A56

1971



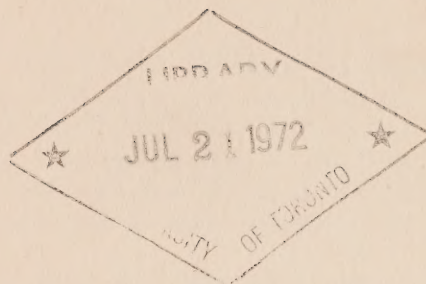
3 1761 11708725 4

Canada. Consumer Services Branch

Annual report

CAI
RG 8
-A56

Government
Publications



ANNUAL REPORT 1971




consumer
services branch



Dept. of
**Consumer and
Corporate Affairs**

**Consommation et
Corporations**

Canada



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117087254>

ANNUAL REPORT 1971

Consumer Services Branch

Department of Consumer and Corporate Affairs.

INTRODUCTION

The Consumer Services Branch of the Department of Consumer and Corporate Affairs is in effect a nation-wide consumer complaint and information service, organized - together with Consumer Consultants in major cities across the country - to resolve complaints from individual consumers, and to develop informational programs to assist them.

The Consumer, Box 99, Ottawa, the Department's mailing address for consumers, received complaints in abundance in 1971. In addition to complaints received by mail, projected figures show that another twenty thousand consumers sought advice and information by telephone through the Ottawa office and the nine regional locations of the consumer consultants. One in every five of the 14,000 letters to Box 99 named food as the offender with quality, price and package labelling as the major concerns. Following in order in the number of complaints registered were motor vehicles and accessories, sales promotions, wearing apparel and real estate/housing. Altogether some 26 subjects of complaints are listed.

The operation of Box 99 provides a listening-post to which consumers can make their views known and enable the government to be aware of problem areas requiring solution. The need for new legislation, or new regulations under existing consumer protection legislation can be determined from studies of Box 99 queries.

Complaints are processed by consultation with manufacturers and industry representatives or referral to provincial or local authorities. Continuing meetings and liaison are conducted with manufacturers, service industry representatives, trade and professional association spokesmen, and consumer and labour organization officials.

ANALYSIS

The pattern previously established as regards statistical tables is being continued in this report. In succeeding pages will be found:

- I. Complaints monthly by subject or product.*
- II. Complaints monthly by category or problem.*
- III.
 - (a) Complaints by subject and category - 1971.
 - (b) Complaints by subject and category - 1968
69-70-71.
- IV. Complaints by subject and province.
- V. Complaints by category and province.

A word should be added about petitions. Periodically Box 99 receives a complaint signed by a group of consumers, but relating to only one problem. Since full names and addresses are furnished for all those who have signed after the sponsor, the number of consumers identified in our records is increased accordingly, and this can lead to apparent anomalies in the totals. Therefore, any seeming discrepancies in the comments in this report are accounted for by the handling of petitions.

<u>Table I</u>	Complaints monthly by subject or product
----------------	---

No change was recorded in 1971 as regards the subjects most popular with consumers - Foods, and Motor Vehicles and Accessories, continued to place one and two respectively as in previous years. However, Sales Promotions which had moved up in 1970 to fourth place, pushed ahead one more notch to third position in 1971. Wearing Apparel rose again from fifth to fourth, while Real Estate/Housing dropped from third to fifth.

<u>Table II</u>	Complaints monthly by category or problem
-----------------	--

The main change from the previous year, was that Compensation (redress, claims, etc.) moved up from third to first place, with Quality and Prices dropping back to second and third respectively. Alleged Unethical Practices maintained fourth place, while Labelling, moving up to fifth spot, displaced Advertising. This last change is interesting, as Labelling ranked only eighth a year ago.

* In the classification of complaints, twenty-six subjects or products, and twelve categories or problems are used.
(Refer to Tables I and II)

The steady decrease in concern with Prices, which was the leading category or problem area two years ago by a wide margin, provides an interesting commentary on the view of consumers in 1971. Equally significant seems to be the rise of Compensation from third place in 1969 with less than half (840 to 1722) of the leader, Prices, to the 1971 position of outstripping that subject by 3,267 to 1970.

Tables III (a) & (b)

Complaints by subject/product
and category/problem

These two tables enable interesting analyses to be made of those areas of interest to consumers within each of the broad subject/product divisions and category/problem breakdowns. The (a) table gives the figures for 1971 only, while the (b) chart indicates the cumulative figures for four years.

Some random conclusions in this area are worth pinpointing. Food, the perennial leading subject, shows 186 people more concerned with Quality than Price, while behind Price, only 82 fewer wrote about Labelling as their main concern. This continued a trend mentioned in the 1970 Annual Report. Likewise in Motor Vehicles and Accessories, the quality of the product was the number one topic of representations to Box 99. Nearly half of the consumers who wrote about Sales Promotions alleged that unethical practices were evident to them, 534 out of 1,123. Quality was the overriding concern of the Wearing Apparel complaints, the figures being 454 out of 1,087 total.

Table IV

Complaints by subject/product
and province

Food complaints continued to predominate in most provinces, the exception in 1971 being P.E.I. As in the two previous years, Motor Vehicles and Accessories were in second place in several provinces - six of them in 1971. Sales Promotions ranked second however in Quebec and B.C., while Wearing Apparel was the second most important subject to Albertans and tied with Recreation and Equipment in this place in Manitoba. The third most important interest was scattered widely, but included Motor Vehicles and Accessories in three cases, as did Wearing Apparel the same number of times.

In 1971 the volume of complaints generated by provinces was in the same sequence as in 1970 for the first three - Ontario, British Columbia and Quebec respectively. However, after that the sequence in 1970 of Alberta, Manitoba, Nova Scotia and Saskatchewan was changed to Nova Scotia, Alberta, Saskatchewan and New Brunswick. Manitoba dropped to

eighth place before the flow of complaints from the two Maritime provinces.

Table V

Complaints by category/problem
and province

In six provinces and the territories, Compensation was the prime problem area for consumers writing to Box 99 or consulting the Regional Offices. Quality was the major concern in Saskatchewan, Manitoba and Newfoundland, while residents of the Pacific Coast province placed Prices as their top interest. The pattern held up for second place, with all but Manitoba listing Quality or Compensation, but Prices edged Compensation in that province.

PROBLEM AREAS

With another solid year of mail volume to assess, it is possible to delineate certain areas of particular interest to Canadian consumers. These have been chosen for several reasons: subjects covered in previous annual reports have been omitted, and space considerations limited the total numbers. Those which have been selected are as follows:

1. Carpeting
2. Contests/Premium Offers.
3. Snowmobiles.
4. Home Entertainment Products.
5. Hazardous Products Revealed through Box 99.

I. CARPETING

Consumer complaints to Box 99 relating to carpeting have not changed in relation to other subjects since Box 99 began functioning, but have changed in absolute numbers. Our retrieval indicates that complaints in this area have nearly doubled from one year to the next since 1968, but still only represent a small proportion of the total volume of complaints received.

The largest number of complaints received in this subject area relates to quality of the carpet itself, or of its installation. In much smaller numbers, consumers report their concern for advertising of the product, warranties and guarantees and prices.

Complaints concerning quality reflected consumer disappointment that a carpet purchase had not performed to expectation, based either on the individual's idea of what the carpet should have been, or on the retailer's representation prior to purchase. It would seem that some consumers tend to consider colour as the primary and only factor when purchasing a floor covering that will "go with" furnishings already in the home. Although a pleasing harmony should be established by whatever colour and texture are chosen, there are other guidelines to which to refer. While the consumer is in the best position to know the demands he will make of a particular installation in terms of wear, tear, and care, the reputable retailer familiar with product lines is in the best position, perhaps, to advise how such demands can be satisfied with the tremendous range of fibres, construction, and qualities of carpeting now available. It is through this type of an exchange that a carpeting question can be resolved before a problem develops, thus ensuring, to some extent, against future dissatisfaction and disappointment. The value of a carpet purchase should not be measured in terms of price alone, but rather price in relation to performance and service.

Complaints pertaining to carpet advertising showed no particular trend except for what appeared as a genuine concern for the representations of the so-called bargain dealers. Problems encountered with warranties and guarantees reflected consumer surprise and dismay when it was realized that provisions of the guarantee were not the safeguard the consumer had expected. Pricing complaints seemed to reflect competitive forces in the marketplace; there was variety in the price at which any carpet was sold.

The Canadian manufacturing industry has responded to the demand for more product information at the retail level by the publication of two booklets, "Choosing Your Carpets and Rugs", and "Carpet Care is Easy". These are available to both the consumer and retailer from the Canadian Carpet Institute, 1080 Beaver Hall Hill, Suite 1002, Montreal 128, Quebec.

2. CONTESTS/PREMIUM OFFERS

Box 99 experience suggests that the great majority of our complainants, and Canadians in general, do not object to contests and premium offers as such, though the number of complaints is increasing. Our figures indicate that the average nationwide contest receives approximately 60,000 entries, with a few reaching 100,000: premium offers may attract 20,000 requests for an item.

People tend to complain about the mechanics of specific

contests. They do not like to receive large numbers of unsolicited advertising folders - specially when the glowing promises of prizes to be won are somewhat suspicious: many also object that there is a lack of widespread distribution of prize lists. We have been informed that all prize recipients in a contest receive a list of the contest results, and all requests by interested consumers for the results will be filled. However, there is generally no national advertising of winners.

Premium offers are also the subject of consumer anger. We receive complaints of premiums which are not received or which are of unsatisfactory quality; we also deal with promotions in which it is often not possible to complete a set of premiums before the promotion ends. Our experience has been that most companies will give excellent co-operation in resolving these problems.

Over 25 per cent of the complaints in this area allege misleading advertising in some form, and this reflects a natural hesitation in accepting promotional claims. Those which may be of substance are referred to the Trade Practices Branch of the Department, for consideration under the Misleading Advertising provisions of the Combines Investigation Act. Of the remainder, roughly half were found to be unjustified, for one reason or another. The total number of complaints in this whole subject area has increased quite dramatically. In 1970, we received twice as many complaints as in 1969, while 1971 showed a fourfold increase over 1970. Unethical practices continue to be the main cause of complaint, while compensation (or the lack of it) is the second-largest category.

There are several steps to take when entering a contest, or ordering a premium:

1. Make sure that the submission is completely accurate, and follow all of the rules of procedure. Make a note of the address to which the letter is sent; place a legible return address on the envelope and submission; and mail early.
2. If a list of contest winners is desired, or if a premium is not received (a 4-week delivery period should be allowed), there are three possible sources of action:
 - (a) write a registered letter to the address to which the original submission was sent (or to any other address specified in the promotional literature) or directly to the firm running the promotion;

(b) write a registered letter to the president of the company sponsoring the promotion: use his name, if possible;

(c) write to Box 99.

In all cases, do not be rude or abusive: this will not help. It is far better to clearly and concisely explain the facts of the case, without embellishment.

3. SNOWMOBILES

Snowmobiling is an increasingly popular recreational activity as evidenced by sales of snowmobiles in this country which in the 1971-72 winter season are estimated to be over 190,000 units. In North America, there may well be over one and a half million vehicles in use.

Foreign and domestic sales by Canadian manufacturers now constitute an industry with a value of well over 400 million dollars.

Until recently about 75 per cent of snowmobiles sold in the international market were manufactured in Canada. However, American and Japanese competition is making a strong bid for a share in this rapidly growing industry. The export value of the industry is significant. In 1968-1969, Canadian manufacturers exported 65,713 units to the United States. In just two years, this figure had increased to 231,000 units with a value of about 250 million dollars.

At 164,747 the number of snowmobiles sold in Canada in 1970-1971 represented a 23 per cent increase over the previous year. In 1969-1970, the 126,823 units sold were a 55.1 per cent increase over the previous year. Ontario has become the leading province in unit sales with 38.4 per cent of the Canadian total. Virtually all provinces have shown an increase in sales.

However, the industry's fantastic growth has not been without some rather serious drawbacks. Opposition to the sport has come from conservation groups and property owners who complain that snowmobiles are destructive and disturbingly noisy, pollute the air and intrude in areas where nature should be left undisturbed. Some operators pursue and harass wildlife. However, the major concern of the general population has been the number of deaths and injuries resulting from use of the vehicle. In Canada alone, there were 50 deaths in 1968-1969, 93 in 1969-70 and approximately 120 last season.

Because of the increasing number of deaths and injuries, the Road and Motor Vehicle Traffic safety Branch of the Ministry of Transport has evolved safety regulations for the industry. These include better lighting, noise muffling and steerability. A welcome safety innovation will be a requirement that new snowmobiles have an easily accessible panic button to shut off the engine. Something quicker and simpler than the key.

THE SNOWMOBILE AND THE CONSUMER

While Box 99 has received only 116 complaints in its period of operation, it is still useful to examine them for sources of consumer dissatisfaction. (see page 10 for table)

The area of guarantees and warranties is becoming one of more serious concern to consumers. In 1968, 1969 and 1970 only four complaints had been received in all. However, in 1971, 14 complaints of this nature had been recorded. On the whole, manufacturers have been fair in accepting their warranty obligations. The increase in the number of complaints is due in part to the disappearance of some small manufacturers unable to compete against the large well established manufacturers. Six cases reported to Box 99 have originated from consumers owning snowmobiles for which they could not get warranty service or replacement parts.

Our statistics indicate that price has not been an area of great consumer concern. However, quality is a different matter. One-third of the total number of complaints (38) indicates that consumers, while willing to buy these machines at market prices, feel that manufacturers are not paying enough attention to quality control. The figures show an increase year by year which indicates two possible reasons for consumer interest in this area.

One is that manufacturers in attempting to meet increased production figures have not been able to maintain high quality inspection techniques. The second, which counterbalances the former, is that many snowmobiles are entering their fourth year in the sport. As the "bloom wears off the rose" and initial enthusiasm is replaced by more critical appraisals of machines available, an increased number of complaints in this area seems a logical consequence.

The second largest area of concern is Repairs and Servicing. Most of the 31 complaints received centre on the cost of replacement parts and the delay in getting these parts. Both of these are areas in which manufacturers can be faulted to some degree. The practice of many manufacturers engaged

solely in snowmobile production, of closing down operations for the summer months, resulted in many consumers being forced to wait until September or October for parts ordered in March or April. However, there is a strong possibility that in order to work out design changes consonant with the new federal standards many of these manufacturers will be instituting full time operations this coming year.

Servicing is still an uncertain operation. It does not seem that manufacturers have paid enough attention to consumers' needs in their selection of dealers. Many of the dealers are part-time operators who, having sold a snowmobile, are little interested in giving warranty or non-warranty service. As the industry stabilizes, it is hoped that more attention is given to dealer operations by manufacturers.

One of the strongest areas of criticism which emerges from consumer complaints is the seeming unwillingness of manufacturers to communicate with consumers. In a large number of cases examined, a secondary complaint was that the consumer had previously written or called snowmobile companies regarding problems with their machines. Neither their calls nor their letters were acknowledged. After representations by this Department, companies responded more readily. However, in view of the intentions of most manufacturers to institute full-time operations, they should give consideration to instituting consumer relations machinery to deal with complaints on a systematic basis. This would allow their customers to deal with them directly rather than having to proceed through intermediaries.

Snowmobiling is to many people an enjoyable winter pastime. It provides a means to enjoy our Canadian winters for those who like the outdoors. Also, it has proved its worth in terms of winter emergency. One need only recall the severe winter storms of 1970-71 which paralysed Canadian cities such as Montreal and Moncton. In these two areas, snowmobiles were used, when other means failed, to transport food and medical supplies, get people to hospital, and organize snow-removal operations.

However, consumers should express their views critically on the methods of manufacture, distribution, and servicing; on safety engineering, on environmental considerations and on legislative needs. It is only through such criticism that today's burgeoning industry will adapt to meet the needs of the consumer of tomorrow.

SNOWMOBILE COMPLAINTS FOR 1968/69/70/71

<u>ADVERTISING</u>	<u>COMPENSATION</u>	<u>GUARANTEES & WARRANTIES</u>	<u>PRICE</u>	<u>QUALITY</u>	<u>REPAIRS & SERVICING</u>	<u>SAFETY</u>	<u>TOTALS</u>
1	1	-	-	2	1	-	5 (1968)
-	4	1	1	7	7	-	20 (1969)
1	3	3	1	10	14	3	35 (1970)
1	12	14	1	19	9	-	56 (1971)
<u>3</u>	<u>20</u>	<u>18</u>	<u>3</u>	<u>38</u>	<u>31</u>	<u>3</u>	<u>116</u>

4. HOME ENTERTAINMENT PRODUCTS

With the application of advanced technology to home entertainment products must have reached a level of complexity and sophistication beyond the scope of understanding of the ordinary consumer. Taste, price and operational ease guide him in his choice of equipment, while solid-state engineering, integrated circuits and modular design are left to the comprehension of the service technician. Small wonder the field generates many enquiries and complaints to the Consumer Services Branch.

The use of ultra high frequency (UHF) channels for educational television has raised questions about receivers capable of only variable high frequency (VHF), as well as those with potential to receive all channels (VHF-UHF). New TV receivers manufactured or imported into Canada after May 31, 1969, require all-channel reception capability, and these are distinguished from the VHF-only sets by the addition of the suffix "U" or "UHF" to the model number. This should be carried on a permanent label on the back of the receiver, certifying compliance with Section 133(1) of the General Radio Regulations, Part II.

Several developments in the home entertainment field give promise of exciting dimensions being added to those now available to consumers. After ten years of research and development, a small Toronto electronic company will market a converter that can transform a black-and-white TV set into a colour receiver. Consumers will shortly be able to buy or rent small films or tape cartridges which can be slipped into players attached to TV sets. These cartridge players will require no special installation, being attached to antenna terminals or jacks on the set. A plug-in power converter has been marketed to permit running portable electric devices on automotive electrical systems. Closed circuit TV has been refined to permit mini-systems to be used in homes, professional offices and small businesses.

There is no doubt that scientific and engineering advances in the home entertainment field will offer consumers a range of possibilities in the immediate future which will enormously enlarge the options available at the start of the 1970s.

5. HAZARDOUS PRODUCTS REVEALED THROUGH BOX 99

Some of the most rewarding cases handled are those which enable officers of Box 99 to initiate steps which end with preventive action in the safety area. Three such files are summarized below as an indication of the type of accident happening to consumers in Canada:

- A. A consumer attempting to move a new chest type freezer in his home found the handle and hinges projected too far to permit passage through a doorway. He removed four screws from a hinge whereupon the hinge support flew up, striking him violently on the nose and right eye. Fortunately he suffered only contusions. His suggestion that similar freezers include a warning notice that the hinge springs are under extreme tension, and should not be released unless the door of the freezer is in an open position, was relayed to the president of the manufacturing firm who responded by placing warning stickers on all such products. The Canadian Appliance Manufacturers Association, when informed of the case, cooperated in getting all member firms to take parallel action. Fortunately, the consumer did not lose an eye, but his misadventure and communication of it to Box 99 may well prevent others from suffering possible impairment.
- B. Two aluminium step ladder complaints were related to a particular brand and manufacture. One consumer fell when the arms which held the ladder apart failed, and he suffered a fractured arm and time loss from work. The other correspondent to Box 99 did not incur any injury, but was badly shaken up. Representation to the manufacturer produced these results: the injured man received compensation for his lost wages, the other was given a new and more substantial ladder. Most important of all, however, the Company is applying for Canadian Standards Association approval and certification of its products in future, as a result of action of the Hazardous Products Division of the Standards Branch, triggered by Box 99 involvement.
- C. A snowblower operator lost two fingers of his left hand cut off at the knuckle when his glove caught in the chain of his five horsepower 20" snowblower. He maintained that a better designed metal protector could have prevented the accident, as the partially covered chain gave the operator a false sense of security. Through Box 99 intervention via the Hazardous Products Division to the manufacturer, the chain guard was redesigned and rapid implementation of the modifications promised.

CONSUMER ENQUIRIES

Enquiries, or requests for information, as opposed

to complaints, constitute another valuable indicator of the need for consumer information programs.

During 1971 government functions and services led in the number of enquiries. Comments, other than requests for publications, showed food as second in interest followed by appliances, detergents and household products, while finance and motor vehicles/accessories tied for fifth place.

The comparisons for 1970 and 1971 on a percentage basis are shown on the next table in graph form.

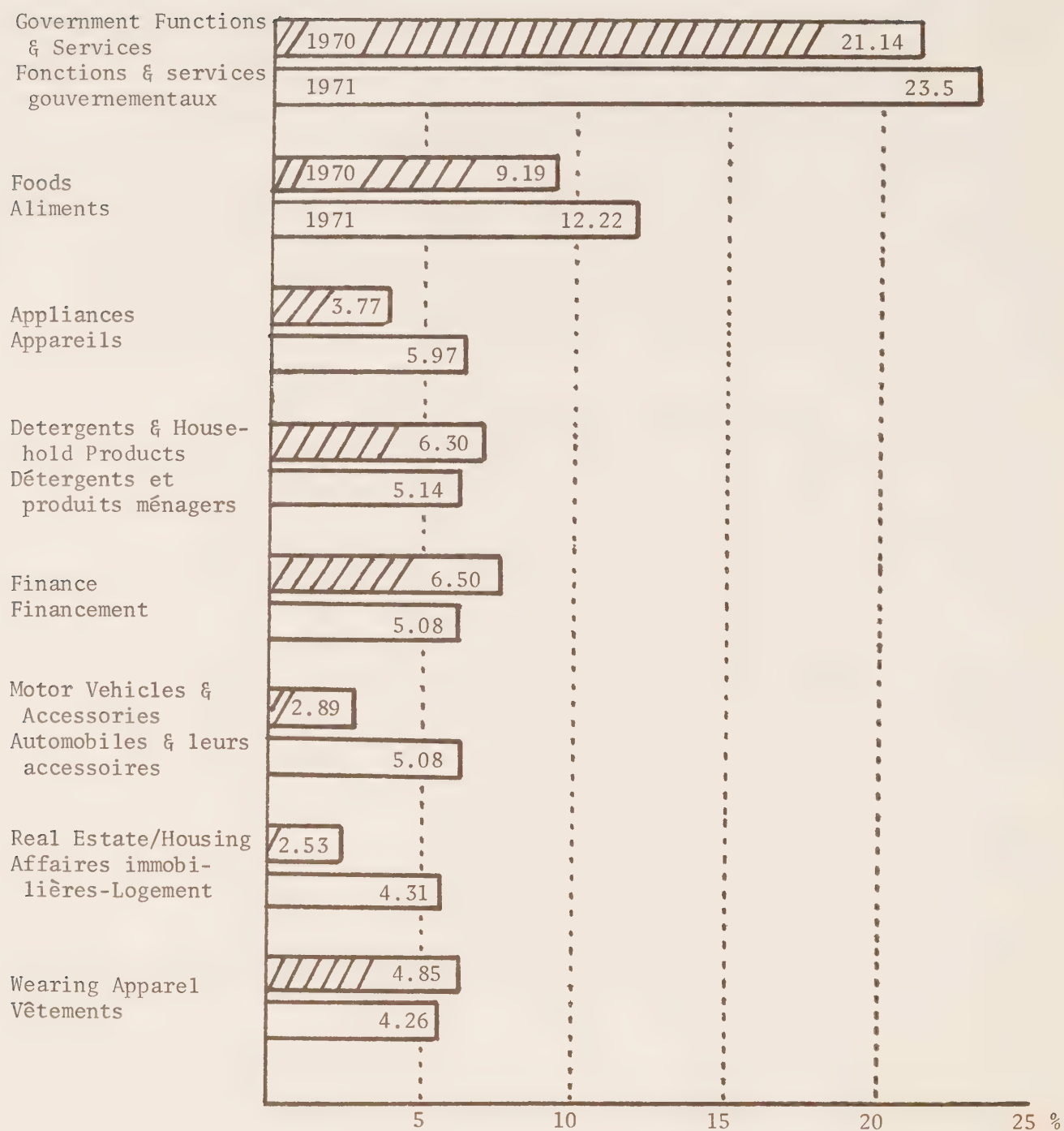
Consumers continue to ask about the jurisdictional responsibility of the three major levels of government. The queries about the division of powers under our federal type of constitution indicate a growing concern with the areas of mixed authority. Food enquiries, the next area of interest reflect the continuing curiosity of Canadians with every facet of food, and the percentage increase over food enquiries a year ago substantiates this.

The sharp percentage increase in enquiries about electrical appliances from the previous year indicate the deep concern of people with the efficiency and usefulness of many of these household helps and gadgets. The continuing controversy over pollution undoubtedly sparked a good number of the detergent and household product enquiries, shown in fourth place in 1971. The areas of finance and motor vehicles/accessories tied for fifth spot.

Insufficient comparative product testing carried out in Canada has continued to pose problems in answering many enquiries. However, the Divisional Officers pass on available factual data and let consumers make their own selection on the basis of the best objective assessments which can be located.

1970 AND 1971 ENQUIRIES

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS EN 1970 ET 1971



INFORMATION PROGRAMS FOR CONSUMERS

A survey of the 40,000 subscribers to the Consumer Communiqué to determine affiliational relationships of the subscribers, to elicit comments on the publication relative to its usefulness or nonusefulness, and to solicit topics for discussion produced a 37 per cent response.

Almost half of the subscribers were individual consumers and the second largest affiliation group was that of education (close to 20 per cent). Among the areas of interest revealed by the survey were: packaging and labelling; food; household items; wearing apparel; advertising; legislation; automobiles; prices; pollution; textiles; drugs; and product quality.

One of every four respondents commented on packaging and labelling. They emphasized unit pricing and the need for standardization of weights and measures. They asked for content information in clear, layman's language, particularly caloric content, more specific oil labelling on margarine; labelling of importance to allergy sufferers. Interest in dairy product coding and product shelf life was also indicated.

Under food the main areas of interest were frozen and convenience foods; the necessity and safety of additives; nutritional value of foods; and, of course, prices.

One of every five respondents commented on household topics. Appliance price, quality, safety, and repair attracted the highest number of comments and were cited as important topics for consumer information. They wanted to know how to interpret warranties and guarantees. Other interests included household furnishings and their maintenance, with special emphasis on floor coverings; what to know about housing; pitfalls in house repairs; renting versus buying; landlord and tenant rights; and a guide to home building materials. Hazardous products in the home were a matter of concern. Flammable fabrics, aerosol containers, pesticides - all these items drew comments.

Under financing the following interest areas evolved: the need for buying guides; information on how credit works, especially credit cards; instalment buying, credit ratings and personal information disclosure; how finance companies and collection agencies operate. Consumers also expressed interest in automobile, life and home insurance. Throughout the comments, reference to money management emerged.

With wearing apparel, standard sizing remains a consumer need. Care labelling was widely supported but many consumers felt that it should be mandatory. Comments were critical of shoe sizing and construction, especially changes in shoe styling and the lack of choice with difficult sizing or for the elderly.

"Please fight gimmicks" was one consumer's plea and this applied to the whole view of advertising. Sales pitches and advertising aimed at children, particularly on television, came in for special criticism.

Inherent in the comments on legislation was the concept of consumer rights; what protection does the consumer have and who is responsible for it?

With automobiles, quality servicing, confusion with warranties and guarantees, and accessory product rating were the chief topics. The need for product rating of tires and an explanation of tire standards were also emphasized.

Prices as a topic brought forth comments on cost/price relationship, repricing, price "wars", and in many instances simply high prices.

Consumers expressed the need for factual information on environmental pollution from soaps and detergents. Non-returnable bottles and the proliferation of packaging came under fire.

With textiles the expressed need was for information on generic fibres relative to brand names.

Replies which included drugs in their comments mentioned prices and labelling. Comments on drug abuse were minimal.

Consumers want to know what ensures product quality and they deplored what they termed as built-in obsolescence and inferior performance.

A change in the format and content of the Consumer Communiqué to meet the expressed interest areas and needs of consumers resulted from the survey. Meanwhile, information on textile flammability; and fact sheets on care labelling of textiles; and textile fibres and care were issued. In process were fact sheets on Legislation; Inspectors at the Centre; Case Histories (from Box 99); Metrication in Canada; Credit Guides; Selected References; and various address resource lists.

A total of 14,293 requests for information were received in 1971. Individual consumers made up 63% of the total; teachers 22%; and organizations, the news media and industry made up the balance.

In November 1971 a set of six bilingual radio tapes on toy safety were produced for national distribution. The purpose was to draw attention, during the Christmas buying season, to regulations for toy safety under the Hazardous Products Act, and to remind parents of their responsibility in toy buying. Some 310 radio stations promoted national coverage as a public service.

A consumer information kit was produced to meet the great number a requests for a "package" of informative material. Quantities were limited in the initial production year, but each kit will be so distributed as to serve the requirements of many more than the actual recipient. Distribution was scheduled for mid-January 1972.

CONSUMER INFORMATION FOR ETHNIC GROUPS

To provide information to consumers whose first language was neither English or French, seven articles were made available to Canadian Scene for translation into fourteen languages and distribution across Canada to 103 newspapers (circ. 750,000) and 27 radio stations, as well as to ethnic community organizations. For the past twenty years Canadian Scene of Toronto, Ontario, has provided translated material to foreign language newspapers and radio stations for the purpose of assisting immigrants and ethnic groups to understand Canada's institutions, laws, culture, practices and history.

HAZARDOUS PRODUCTS

The Hazardous Products Act, administered by the Department, can ban or regulate the sale, importation and advertising of household chemicals, manufactured articles or mechanical devices that either because of design, construction or content, constitute a hazard. In addition, the Act requires labelling, with symbols, of regulated household products as to nature and degree of hazard. As of June 1971, at the point of retail sale, those products with the highest degree of poison or corrosion hazard had to be marked with the appropriate symbol and the word "danger". As of the end of February 1972, all regulated hazardous household products will be required to comply with the regulations under the hazardous Products Act.

Regulations also prohibit the leaving of household cleaning chemicals in mail boxes; they must now be delivered by hand to a person of responsible age in the household. Glazes used for ceramic products must conform to a standard to prevent the possibility of lead contamination of food. Regulations on textile flammability have been issued.

Various dangerous features in toys have been banned and other potentially dangerous features are subject to regulation.

To acquaint consumers with the new hazardous products symbols and with the Regulations under the Act which promote product safety, fifty thousand copies of the Consumer Communiqué "How to Know when a Product is Hazardous"; close to 400,000 information sheets entitled "Look Out"; over 225,000 booklets "How to Recognize Hazardous Products"; slide sets, with accompanying commentary, in the hundreds; stickers and posters in the thousands - were distributed to citizens.

Many organizations and agencies cooperated in extending the knowledge of hazardous products' labelling. Among them the Ontario Provincial Police Safety Officers, the Emergency Measures Organization, Safety Councils across Canada, other federal government departments, the Ontario Hospital Association, Visiting Nurses, Paediatricians, insurance companies, the Canadian Standards Association, along with thirty-five or forty other organizations and associations which have printed special information in their newsletters or journals.

Departmental officers have spread the hazardous products message via radio and television at conventions, and by speaking to high school classes and consumer groups. A ten-minute sound and colour filmstrip was shown to many audiences.

CANADA STANDARD SIZES

The Canada Standard Size system for children's clothing was launched by the Minister of Consumer and Corporate Affairs in August of 1969. Because the body size of children at an identical age varies so widely, age as an indicator of garment size is not a reliable way to ensure proper fit. Canada Standard Size numbers do not refer to age but to body measurement standards. Canada Standard Sizes relate only to the measurements of the garments; the CSS label has no relationship to the quality or performance characteristics of a garment.

The CSS program is a voluntary one. Therefore the key to more widespread use of the CSS standard is in consumer demand. Consumers are urged to ask their retailers for CSS labelled children's garments.

Results of a national survey on CSS, indicate that 74 per cent of the consumers surveyed would prefer CSS for a variety of reasons including easier shopping, better fit, and fewer returns.

A purse-size pamphlet giving information on Canada Standard Sizes and how to measure for them was produced. It provides space for the recording of children's measurements and can serve as a handy reference for the shopper. 230,000 copies have been distributed.

The Interdepartmental Committee on the Standardization of Women's Garment Sizes, under the auspices of the Canadian Government Specifications Board, is continuing its work with representation from the Department of Consumer and Corporate Affairs.

TEXTILE FIBRE AND CARE LABELLING

Regulations under the Textile Labelling Act were announced in mid December 1971. To increase consumer understanding of fibre content and care labelling will be a major undertaking in 1972.

The Educational and Publicity Committee on the Care Labelling of Textiles, under the chairmanship of the Director of the Consumer Services Branch, has continued to meet. Members, who represent associations, consumers, retailers and manufacturers, have devoted time and energy to the development of plans to inform consumers on the care labelling of textiles.

CREDIT

The "Consumer's Handbook on Consumer Credit" was reprinted during the year to meet the demands for credit information from individuals, educators, cooperatives and consumer groups. A fact sheet covering credit guides was produced as an accessory to the Handbook.

"A new Law for Consumer Purchases", which explains the Amendment to the Bills of Exchange Act regarding promissory notes, went to second printing. 280,000 copies were distributed.

TABLE I
TABLEAU I

CONSUMER SERVICES BRANCH – DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS

COMPLAINTS, ENQUIRIES AND ADMINISTRATION DIVISION – DIVISION DES PLAINTES, ENQUÊTES ET ADMINISTRATION

CUMULATIVE COMPLAINTS 1968 THROUGH 1971 - TOTAL CUMULATIF DES PLAINTES 1968 A 1971
1971 BY MONTHS 1971: TOTAL PAR MOIS

PRODUCT CLASSIFICATION Classé de produit	JAN.	FEB. Fév.	MARCH Mars	APRIL Avril	MAY Mai	JUNE Juin	JULY Juillet	AUGUST Août	SEP.	OCT.	NOV.	DEC.	Grand TOTAL global
APPLIANCES <i>Appareils</i>	59	69	68	56	81	43	53	70	52	82	62	77	1,889
COSMETICS & BEAUTY PROD. <i>Cosmétiques et produits de beauté</i>	18	27	24	24	15	5	13	12	8	17	12	12	559
DETERGENTS & HOUSEHOLD PRODUCTS <i>Détergents et produits ménagers</i>	27	22	32	25	22	28	26	22	26	28	17	25	799
DRUGS <i>Médicaments</i>	19	15	40	19	19	15	12	13	14	6	10	14	637
EDUCATION <i>Enseignement</i>	6	7	10	6	6	2	8	5	5	5	1	4	167
ELECTRICAL & ELECTRONIC EQUIPMENT <i>Matériel électrique et électronique</i>	67	44	54	42	35	32	33	38	42	32	49	48	1,417
FINANCE <i>Financement</i>	36	32	71	64	43	34	37	35	46	85	38	42	1,167
FOODS <i>Aliments</i>	194	217	259	283	282	177	188	211	196	313	167	243	8,382
GOVERNMENTAL FUNCTIONS & SERVICES <i>Fonctions et services gouvernementaux</i>	11	17	15	24	6	2	14	16	13	9	21	17	332
HOME FURNISHINGS <i>Ameublement</i>	39	50	64	35	66	53	46	61	41	39	46	58	1,420
HOUSEWARES <i>Articles de maison</i>	25	17	35	22	35	31	16	13	26	19	13	20	570
INSURANCE <i>Assurances</i>	21	17	22	32	17	23	13	16	15	10	18	20	466
JEWELLERY <i>Bijoux</i>	9	5	9	6	10	11	4	7	11	11	12	13	274
MEDICAL EQUIPMENT & SUPPLIES <i>Fournitures et matériels médicaux</i>	17	8	12	11	13	8	9	11	8	11	3	13	365
MEDICAL SERVICES <i>Services médicaux</i>	4	6	11	41	2	4	1	5	5	1	3	2	198
MISCELLANEOUS <i>Divers</i>	41	41	39	9	12	6	6	14	12	69	12	18	2,043
MOTOR VEHICLES AND ACCESSORIES <i>Automobiles et leurs accessoires</i>	100	105	144	126	136	121	112	130	135	113	106	147	3,570
PERSONAL SERVICES <i>Services personnels</i>	46	51	58	46	40	41	38	45	39	56	30	41	1,113
PUBLICATIONS	40	42	80	70	52	34	24	31	47	27	33	31	1,253
REAL ESTATE HOUSING <i>Affaires immobilières - logement</i>	45	49	75	57	108	63	70	69	125	136	71	82	2,338
RECREATION & EQUIPMENT <i>Loisirs et matériel connexe</i>	85	51	78	62	49	63	38	53	50	39	39	61	1,461
SALES PROMOTION <i>Stimulation des ventes</i>	147	213	150	57	63	69	77	65	101	58	60	63	2,226
STATIONERY & OFFICE SUPPLIES <i>Papeterie et Fourniture de bureau</i>	12	7	16	17	9	2	3	5	1	6	5	11	208
TEXTILES	16	23	22	9	23	10	5	8	22	6	12	11	427
TRANSPORTATION AND COMMUNICATION <i>Transport et communication</i>	25	23	43	25	29	62	52	45	38	30	33	23	768
WEARING APPAREL <i>Vêtements</i>	93	73	71	64	111	65	67	72	79	131	176	85	3,519
TOTAL	1,202	1,231	1,502	1,232	1,284	1,004	965	1,072	1,157	1,339	1,049	1,181	37,568

TABLE II
TABLEAU II

CONSUMER SERVICES BRANCH - CUMULATIVE COMPLAINTS 1968 THROUGH 1971 - 1971 BY MONTHS

DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS - TOTAL CUMULATIF DES PLAINTES 1968 A 1971 - 1971: TOTAL PAR MOIS

Problem Classification Classement par catégorie	January Janvier	Feb. Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet	August Août	Sept. Sept.	Oct. Oct.	Nov. Nov.	Dec. Dec.	GRAND TOTAL
Advertising Réclames	137	193	66	72	81	68	63	83	81	95	64	101	2,701
Alleged Unethical Practices Pratiques présumées contraires à l'éthique	168	157	270	144	135	90	104	123	181	122	102	117	4,069
Compensation Indemnisation	204	221	275	267	272	267	236	271	276	359	282	337	6,422
Guarantees & Warranties Garanties	29	18	39	44	61	41	45	56	54	65	36	59	1,396
Labelling Etiquetage	90	63	111	97	96	57	65	84	75	153	171	70	2,316
Packaging Emballage	38	42	42	27	30	18	23	21	17	22	12	21	933
Prices Prix	141	125	233	198	163	176	155	138	174	203	118	146	6,651
Quality Qualité	252	275	324	254	276	177	195	206	211	236	186	224	7,955
Repairs & Servicing Réparations & entretien	76	68	74	56	83	39	34	52	28	32	27	40	1,852
Safety Sûreté	49	41	53	65	70	64	36	29	51	44	43	36	1,981
Standardization Normalisation	15	28	14	8	16	6	8	8	7	8	7	30	737
Miscellaneous Divers	3		1		1	1	1	1	2		1		555
TOTAL	1,202	1,231	1,502	1,232	1,284	1,004	965	1,072	1,157	1,339	1,049	1,181	37,568

CONSUMER SERVICES BRANCH
DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS
COMPLAINTS, ENQUIRIES AND ADMINISTRATION DIVISION
DIVISION DES PLAINTES, ENQUÊTES ET ADMINISTRATION

TABLE III a
TABLEAU III a

January to December 1971
Janvier à décembre 1971

[illegible]

TABLE III b
TABLEAU III b

MONTH - Mo/s

CCA-958

TABLE IV
TABLEAU IV

Consumer Complaints
Plaintes des Consommateurs

Subjects by Province
Suivant le sujet par province

CCA-95R

TABLE V
TABLEAU V

CONSUMER SERVICES BRANCH - DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS
CONSUMER COMPLAINTS - 1971 - PLAINTES DES CONSOMMATEURS - 1971

CATEGORIES BY PROVINCE - SUIVANT LA CATEGORIE ET PAR PROVINCE

Problem Classification Classement par catégorie	Yukon Terr. N.W.T.	B.C.	Alberta	Sask.	Man.	Ontario	Quebec	N.S.	P.E.I.	N.B.	Nfld.	U.S. Other	U.S. Autre	TOTAL
Advertising Réclames	1	169	49	38	40	404	306	52	5	29	9	2	2	1,104
Alleged Unethical Practices Pratiques présumées contraires à l'éthique	3	404	83	56	31	544	384	110	5	69	12	12	12	1,713
Compensation Indemnisation	13	531	263	126	67	1,146	555	361	20	106	23	56	56	3,267
Guarantees & Warranties Garanties		67	31	34	8	198	91	79	7	23	6	2	2	546
Labelling Étiquetage	1	196	133	33	43	417	198	77	3	16	13	2	2	1,132
Packaging Emballage	1	83	20	10	29	104	30	22	1	10	3			313
Prices Prix	9	560	120	49	77	658	299	121	8	40	21	8	8	1,970
Quality Qualité	10	510	254	137	106	892	465	283	15	99	33	13	13	2,817
Repairs & Servicing Réparations et entretien	2	83	18	24	6	236	107	94	3	30	3	3	3	609
Safety Sûreté	1	125	43	19	27	231	58	39	4	24	9	1	1	581
Standardization Normalisation		30	9	4	23	35	12	19		19	4			155
Miscellaneous Divers		3	1		1	2	2	1				1	1	11
TOTAL	41	2,761	1,024	530	458	4,867	2,507	1,258	71	465	136	100	100	14,218

TABLE V
TABLEAU V

CONSUMER SERVICES BRANCH - DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS
 CONSUMER COMPLAINTS - 1971 - PLAINTES DES CONSOMMATEURS - 1971

CATEGORIES BY PROVINCE - SUIVANT LA CATEGORIE ET PAR PROVINCE

Problem Classification Classement par catégorie	Yukon & N.W.T. Yukon- N.T.	B.C. C.B.	Alberta	Sask.	Man.	Ontario	Quebec Québec	N.S. N.-É.	P.E.I. I.P.E.	N.B. N.-B.	Nfld. T.-N.	U.S. & Other E.-U. & Autre	TOTAL
Advertising Réclames	1	169	49	38	40	404	306	52	5	29	9	2	1,104
Alleged Unethical Practices Pratiques présumées contraires à l'éthique	3	404	83	56	31	544	384	110	5	69	12	12	1,713
Compensation Indemnisation	13	531	263	126	67	1,146	555	361	20	106	23	56	3,267
Guarantees & Warranties		67	31	34	8	198	91	79	7	23	6	2	546
Labelling Étiquetage	1	196	133	33	43	417	198	77	3	16	13	2	1,132
Packaging Emballage	1	83	20	10	29	104	30	22	1	10	3		313
Prices Prix	9	560	120	49	77	658	299	121	8	40	21	8	1,970
Quality Qualité	10	510	254	137	106	892	465	283	15	99	33	13	2,817
Repairs & Servicing Réparations et entretien	2	83	18	24	6	236	107	94	3	30	3	3	609
Safety Sûreté	1	125	43	19	27	231	58	39	4	24	9	1	581
Standardization Normalisation		30	9	4	23	35	12	19		19	4		155
Miscellaneous Divers		3	1		1	2	2	1				1	11
TOTAL	41	2,761	1,024	530	458	4,867	2,507	1,258	71	465	136	100	14,218

TABLE IV
TABLEAU IV

January-December 1971

MONTH - Mois

Consumer Complaints Plaintes des Consommateurs	Subjects by Province Sujets le sujet par province
Yukon & N.W.T. Yukon & T.N.-O. B.C. C.B.	
Alberta	
Saskatchewan	
Manitoba	
Ontario	
Quebec	
Nova Scotia	
Nouvelle-Ecosse	
P.E.I. I.P.E.	
New Brunswick	
Newfoundland	
Terre-Neuve	
U.S.A. & Other	
E.-U. & Autre	
TOTAL	

APPLIANCES Appareils	1	109	34	48	11	247	152	119	10	34	6	1	772
COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS Cosmétiques et produits de beauté	1	46	13	3	9	71	28	14	1			1	187
DETERGENTS AND HOUSEHOLD PRODUCTS Détergents et produits ménagers		84	20	19	9	108	35	16		5	5		301
DRUGS Médicaments		52	9	9	7	78	21	14	1	3			195
EDUCATION Enseignement		15	1	3		13	23	3		7			65
ELECTRICAL AND ELECTRONIC EQUIPMENT Matériel, électrique et électronique	3	101	26	14	8	236	65	39	2	16	4	2	516
FINANCE Financement	3	132	84	10	8	180	92	21	4	12	4	12	562
FOODS Aliments	9	611	226	95	214	637	505	268	7	110	41	9	2,732
GOVERNMENTAL FUNCTIONS AND SERVICES Fonctions et services gouvernementaux	1	54	10	3	6	52	27	5		2	2	3	165
HOME FURNISHINGS Ameublement		84	31	18	7	252	115	63	4	18	6		598
HOUSEWARES Articles de maison		55	23	13	12	111	24	17	2	10	3	2	272
INSURANCE Assurances	2	44	15	9	3	75	56	14	1	4	2	1	226
JEWELLERY Bijoux	1	18	10	3	2	35	18	10	1	5	1	2	106
MEDICAL EQUIPMENT AND SUPPLIES Fournitures et matériels médicaux		28	7	11	5	37	16	13		6	1		124
MEDICAL SERVICES Services médicaux		12	3	1	2	24	7	35			1		85
MISCELLANEOUS Divers		58	68	11	8	74	30	16	1	9	1	3	279
MOTOR VEHICLES AND ACCESSORIES Automobiles et leurs accessoires	2	215	80	78	23	534	274	141	9	75	23	21	1,475
PERSONAL SERVICES Services personnels	1	77	14	18	15	249	82	57		12	2	4	531
PUBLICATIONS Publications	3	113	26	18	15	187	87	37	1	21	3	1	512
REAL ESTATE-HOUSING Affaires immobilières - logement	2	167	89	22	9	368	160	97	3	19	5	9	950
RECREATION AND EQUIPMENT Loisirs et matériel connexe	5	115	35	20	27	264	105	58	6	19	7	7	668
SALES PROMOTIONS Stimulation des ventes	3	229	64	33	19	286	393	52	4	29	5	6	1,123
STATIONERY AND OFFICE SUPPLIES Papeterie et fournitures de bureau		27	1	6	1	35	12	7	1	4			94
TEXTILES		49	14	10	4	63	11	9	1	4	1		166
TRANSPORTATION AND COMMUNICATION Transports et communications	1	85	20	9	7	202	64	18	3	7	3	8	427
WEARING APPAREL Vêtements	3	181	101	46	27	449	105	115	9	34	10	7	1,087
TOTAL	41	2761	1024	530	458	4867	2507	1258	71	465	136	100	14,218

TABLE III b
TABLEAU III b

CONSUMER SERVICES BRANCH
DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS
COMPLAINTS, ENQUIRIES AND ADMINISTRATION DIVISION
DIVISION DES PLAINTES, ENQUÊTES ET ADMINISTRATION

APPLIANCES		99	116	336	196	16	5	125	493	429	53	1	20	1,889	TOTAL CUMULATIVE COMPLAINTS										TOTAL CUMULATIF DES PLAINTES																																																																																																																																																																																																																	
															ADVERTISING										ALLEGED UNETHICAL										GUARANTEES & WARRANTIES										LABELLING										PACKAGING										PRICES										QUALITY										REPAIRS & SERVICING										SAFETY										STANDARDIZATION										MISCELLANEOUS										TOTAL																																																																																																													
															Rec'lames										Pratiques non éthiques										Gratuities										Etiquetage										Emballage										Prix										Qualité										Réparations et entretien										Sécurité										Normalisation										Divers										TOTAL																																																																																																													
															FINANCE										FOODS										GOVERNMENTAL FUNCTIONS AND SERVICES										HOME FURNISHINGS										HOUSEWARES										INSURANCE										JEWELLERY										MEDICAL EQUIPMENT AND SUPPLIES										MEDICAL SERVICES										MISCELLANEOUS										DIVERS										MOTOR VEHICLES AND ACCESSORIES										PERSONAL SERVICES										PUBLICATIONS										REAL ESTATE-HOUSING										RECREATION AND EQUIPMENT										SALES PROMOTIONS										STATIONERY AND OFFICE SUPPLIES										TEXTILES										TRANSPORTATION AND COMMUNICATION										WEARING APPAREL										Vétements									
															73	116	291	133	23			154	273	311	32	1	10	1,417	59	611	291	1	1	2	1216	617	2748	2144		343	480	42	8,384	332	1,420	570	468	272	365	18	26	100	6	19	3	126	40	16	7	2	2	1	17	15	62	43	1	13	63	47	10		2	1	18	468	272	365	198	2,043	3,570	1,113	1,253	2,338	1,461	2,226	208	426	768	3,519	104	59	506	20	311	7	132	2173	26	58	74	49	37,568																																																																																																																																			

TABLE III a
TABLEAU III a
January to December 1971
Janvier à décembre 1971

Consumer Complaints Plaintes des Consommateurs	By Subject and Category Selon le sujet et la catégorie
ADVERTISING Réclames	
ALLEGED UNETHICAL Pratiques présumées contraires à l'éthique	
COMPENSATION Indemnisation	
GUARANTEES & WARRANTIES Garanties	
LABELLING Étiquetage	
PACKAGING Emballage	
PRICES Prix	
QUALITY Qualité	
REPAIRS & SERVICING Réparations et entretien	
SAFETY Sûreté	
STANDARDIZATION Normalisation	
MISCELLANEOUS Divers	
TOTAL	

APPLIANCES	41	43	184	74	2	2	41	222	141	20	1	1	772
COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS	27	9	23	2	28	25	41	19		10	2	1	187
DETERGENTS AND HOUSEHOLD PRODUCTS	25	8	25		61	26	59	32	64		1		301
DRUGS	15	5	19		22	12	106	9	7				195
EDUCATION	5	15	41				4						65
ELECTRICAL AND ELECTRONIC EQUIPMENT	28	37	119	41	13		73	95	94	16			516
FINANCE	25	284	171	1			78	2			1		562
FOODS	142	43	107		570	203	652	838	74	102	1		2,732
Aliments											2	1	165
GOVERNMENTAL FUNCTIONS AND SERVICES	1	17	91	1	3		35	14					
Fonctions et services gouvernementaux													
HOME FURNISHINGS	46	16	202	18	3	1	13	233	44	22			598
Aménagement													
HOUSEWARES	24	10	50	4	24	2	26	46			3		272
Articles de maison													
INSURANCE	7	34	140				43		2				226
Assurances													
JEWELLERY	7	2	30	15			5	30	15	2			106
Bijoux													
MEDICAL EQUIPMENT AND SUPPLIES	7	6	46	2	10		28	17	5	3			124
Fournilures et matériels médicaux													
MEDICAL SERVICES	1	15	42				22	5					85
Services médicaux													
MISCELLANEOUS	28	31	51	4	69	18	41	17	3	13	1	3	279
Divers													
MOTOR VEHICLES AND ACCESSORIES	56	81	278	291	2	1	139	329	222	70	5	1	1,475
Automobiles et leurs accessoires													
PERSONAL SERVICES	50	57	296				61	59		7	1		531
Services personnels													
PUBLICATIONS	36	245	163		3		56	8					511
REAL ESTATE-HOUSING	44	87	366	44	18	3	146	171	53	13	5		950
Affaires immobilières — logement													
RECREATION AND EQUIPMENT	59	46	177	39	40	7	34	120	17	124	5		668
Loisirs et matériel connexe													
SALES PROMOTIONS	349	534	193	2	13		20	6		5		1	1,123
Stimulation des ventes													
STATIONERY AND OFFICE SUPPLIES	7	7	13	2	17	7	21	14	4	2			94
Papeterie et fournitures de bureau													
TEXTILES	11	2	24	1	41	5	13	51		16	2		166
TRANSPORTATION AND COMMUNICATION	21	56	148				172	26	3	1		1	428
Transports et communications													
WEARING APPAREL	42	23	268	5	193	1	41	454	6	29	25		1,087
Vêtements													
TOTAL	1104	1713	3267	546	1132	313	1970	2817	609	581	155	11	14,218

TABLE II
TABLEAU II

CONSUMER SERVICES BRANCH - CUMULATIVE COMPLAINTS 1968 THROUGH 1971 - 1971 BY MONTHS

DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS - TOTAL CUMULATIF DES PLAINTES 1968 A 1971 - 1971: TOTAL PAR MOIS

Problem Classification Classement par catégorie	January Janvier	Feb. Février	March Mars	April Avril	May Mai	June Juin	July Juillet	August Août	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.	GRAND TOTAL GLOBAL
Advertising Réclames	137	193	66	72	81	68	63	83	81	95	64	101	2,701
Alleged Unethical Practices Pratiques présumées contraires à l'éthique	168	157	270	144	135	90	104	123	181	122	102	117	4,069
Compensation Indemnisation	204	221	275	267	272	267	236	271	276	359	282	337	6,422
Guarantees & Warranties Garanties	29	18	39	44	61	41	45	56	54	65	36	59	1,396
Labelling Étiquetage	90	63	111	97	96	57	65	84	75	153	171	70	2,316
Packaging Emballage	38	42	42	27	30	18	23	21	17	22	12	21	933
Prices Prix	141	125	233	198	163	176	155	138	174	203	118	146	6,651
Quality Qualité	252	275	324	254	276	177	195	206	211	236	186	224	7,955
Repairs & Servicing Réparations & entretien	76	68	74	56	83	39	34	52	28	32	27	40	1,852
Safety Sûreté	49	41	53	65	70	64	36	29	51	44	43	36	1,981
Standardization Normalisation	15	28	14	8	16	6	8	8	7	8	7	30	737
Miscellaneous Divers	3		1		1	1	1	1	2		1		555
TOTAL	1,202	1,231	1,502	1,232	1,284	1,004	965	1,072	1,157	1,339	1,049	1,181	37,568

TABLE I
TABLEAU I

CONSUMER SERVICES BRANCH - DIRECTION DES SERVICES AUX CONSOMMATEURS

COMPLAINTS, ENQUIRIES AND ADMINISTRATION DIVISION - DIVISION DES PLAINTES, ENQUÊTES ET ADMINISTRATION

CUMULATIVE COMPLAINTS 1968 THROUGH 1971 - TOTAL CUMULATIF DES PLAINTES 1968 A 1971

1971: TOTAL PAR MOIS

PRODUCT CLASSIFICATION Classe de produit	JAN.	FEB.	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEP.	OCT.	NOV.	DEC.	Grand total
APPLIANCES Appareils	59	69	68	56	81	43	53	70	52	82	62	77	1,889
COSMETICS & BEAUTY PROD. Cosmétiques et produits de beauté	18	27	24	24	15	5	13	12	8	17	12	12	559
DISPERGENTS & HOUSEHOLD PRODUCTS Détergents et produits ménagers	27	22	32	25	22	28	26	22	26	28	17	25	799
DRUGS Médicaments	19	15	40	19	19	15	12	13	14	6	10	14	637
EDUCATION Enseignement	6	7	10	6	6	2	8	5	5	5	1	4	167
ELECTRICAL & ELECTRONIC EQUIPMENT Matériel électrique et électronique	67	44	54	42	35	32	33	38	42	32	49	48	1,417
FINANCE Financement	36	32	71	64	43	34	37	35	46	85	38	42	1,167
FOODS Aliments	194	217	259	283	282	177	188	211	196	313	167	243	8,382
GOVERNMENTAL FUNCTIONS & SERVICES Fonctions et services gouvernementaux	11	17	15	24	6	2	14	16	13	9	21	17	332
HOME FURNISHINGS Ameublement	39	50	64	35	66	53	46	61	41	39	46	58	1,420
HOUSEWARES Articles de maison	25	17	35	22	35	31	16	13	26	19	13	20	570
INSURANCE Assurances	21	17	22	32	17	23	13	16	15	10	18	20	466
JEWELLERY Bijoux	9	5	9	6	10	11	4	7	11	11	12	13	274
MEDICAL EQUIPMENT & SUPPLIES Matériel médical	17	8	12	11	13	8	9	11	5	11	3	13	365
MEDICAL SERVICES Services médicaux	4	6	11	41	2	4	1	5	5	1	3	2	198
MISCELLANEOUS Divers	41	41	39	9	12	6	6	14	12	69	12	18	2,043
MOTOR VEHICLES AND ACCESSORIES Automobiles et leurs accessoires	100	105	144	126	136	121	112	130	135	113	106	147	3,570
PERSONAL SERVICES Services personnels	46	51	58	46	40	41	38	45	39	56	30	41	1,113
PUBLICATIONS	40	42	80	70	52	34	24	31	47	27	33	31	1,253
REAL ESTATE HOUSING Affaires immobilières - Logement	45	49	75	57	108	63	70	69	125	136	71	82	2,338
RECREATION & EQUIPMENT Loisirs et matériel connexe	85	51	78	62	49	63	38	53	50	39	39	61	1,461
SALES PROMOTION Stimulation des ventes	147	213	150	57	63	69	77	65	101	58	60	63	2,226
STATIONERY & OFFICE SUPPLIES Papeterie et fourniture de bureau	12	7	16	17	9	2	3	5	1	6	5	11	208
TEXTILES	16	23	22	9	23	10	5	8	22	6	12	11	427
TRANSPORTATION AND COMMUNICATION	25	23	43	25	29	62	52	45	38	30	33	23	768
WEARING APPAREL Vêtements	93	73	71	64	111	65	67	72	79	131	176	85	3,519
TOTAL	1,202	1,231	1,502	1,232	1,284	1,004	965	1,072	1,157	1,339	1,049	1,181	37,568

pour l'année 1972 consistera à donner au consommateur une meilleure connaissance de la teneur en fibres et de l'éti-

quetage d'entretien.

Le Comité d'information et de publicité visant l'étiquetage d'entretien des textiles, présidé par le directeur des Services aux consommateurs, s'est réuni périodiquement. Les membres, qui représentent des associations, les consommateurs, les détaillants et les fabricants, ont consacré leur temps et leur énergie à mettre au point des programmes d'information sur l'étiquetage d'entretien des textiles, à l'intention des consommateurs.

LE CREDIT

Cette année, la division a fait réimprimer le guide sur le crédit à la consommation afin de répondre aux demandes de particuliers, d'enseignants, de coopératives et de plusieurs groupes de consommateurs. En outre, elle a publié un précis d'information intitulé "Conseils au sujet du crédit", qui forme un supplément au guide en question.

Elle a également fait réimprimer un dépliant intitulé "Une nouvelle loi relative aux achats de consommation", qui explique la nature des modifications apportées à la loi sur les lettres de change concernant les billets à ordre et elle a distribué quelque 280,000 exemplaires.

Le règlement établi en vertu de la Loi sur l'étiquetage a été annoncé à la mi-décembre 1971. Une entreprise d'envergure

LES FIBRES TEXTILES ET L'ETIQUETAGE D'ENTRETIEN

Le Comité interministériel de la normalisation des tailles de vêtements pour femmes poursuit ses travaux sous les auspices de l'Office des normes du gouvernement canadien et compte parmi ses membres plusieurs fonctionnaires de notre ministère.

La division a publié un dépliant de poche qui donne les renseignements nécessaires sur le système TCS et indique comment prendre les mesures. Il comporte un petit tableau où le consommateur peut inscrire les mesures de ses enfants, ce qui l'aide considérablement au moment de l'achat. On a distribué 230,000 exemplaires de ce dépliant.

D'après une enquête nationale sur le système TCS, 74 p. 100 des consommateurs le préfèrent à d'autres pour plusieurs raisons, notamment le fait qu'il facilite l'achat, assurer que le vêtement sera seyant et réduit la proportion des retours d'articles au magasin.

L'emploi du système TCS est facultatif. Par conséquent, c'est la demande qui en répandra l'usage. Nous engageons donc les consommateurs à exiger l'étiquette TCS lorsqu'ils achètent des vêtements d'enfants.

Au mois d'août 1969, le ministre de la Consommation et des Corporations a lancé un nouveau programme pour les vêtements d'enfants, le système Taille Canada Standard. Comme les mesures du corps varient beaucoup entre enfants du même âge, l'indication de la taille en fonction de l'âge n'assure pas que le vêtement sera seyant. D'après le nouveau système TCS, la taille est calculée en fonction des mesures du corps de l'enfant et non de son âge. Les étiquettes de la Taille Canada Standard n'ont aucun rapport avec la qualité ou la durabilité d'un vêtement.

TAILLE CANADA STANDARD

Nos agents ont diffusé des messages sur les produits dangereux à la radio, à la télévision, à des congrès, des classes d'écoles secondaires et des groupes de consommateurs, et d'un film documentaire sonore et en couleur de dix minutes.

et une quarantaine d'autres organisations et associations qui ont publié des informations spéciales dans leur bulletin ou leur journal.

Plusieurs associations et organismes officiels ont contribué à assurer la diffusion de renseignements sur les produits dangereux, notamment les agents de sécurité de la sûreté de l'Ontario, l'Organisation des Mesures d'urgence, des conseils de sécurité de différentes régions du pays, des ministères fédéraux, l'Association des hôpitaux de l'Ontario, des infirmières visiteuses, des pédiatres, la Prudential Assurance Company Limited, l'Association canadienne des normes

Pour faire connaître aux consommateurs les nouveaux symboles de produits dangereux et les règlements concernant l'innocuité des produits, la division a distribué 50,000 exemplaires du Communiqué aux consommateurs "Comment reconnaître le caractère dangereux d'un produit", près de 400,000 feuillets de renseignements intitulés "Prenez garde", plus de 225,000 brochures "Comment reconnaître les produits dangereux", des centaines de diapositives avec commentaires et d'affiches.

Diverses caractéristiques dangereuses des jouets ont été interdites, qui présentent un danger latent, tandis que d'autres, ont été réglementées.

Le règlement interdit également que des produits chimiques de nettoyage soient laissés dans les boîtes postales; désormais, on doit remettre ces produits en mains propres à une personne responsable. Les émaux utilisés dans la fabrication des céramiques doivent être conformes à une norme de fabrication de façon à prévenir toute possibilité de contamination des aliments par le plomb. Enfin, un règlement régissant l'innocuité des textiles a vu le jour.

La Loi sur les produits dangereux, qui relève du ministère de la Consommation et des Corporations, permet d'interdire ou de réglementer la vente, l'importation et l'annonce des produits chimiques, des articles fabriqués ou des dispositifs mécaniques à usage domestique qui présentent un danger soit par leur conception, leur fabrication ou leur contenu. En outre, la loi exige que l'étiquette des produits ménagers réglementés porte des symboles indiquant la nature ou le degré de risque qu'ils présentent. Depuis juin 1971, la loi exige qu'au point de vente les produits qui offrent le plus grand danger d'em-
poisonnement ou de corrosion soient étiquetés et portent le symbole approprié et la mention "danger". De même, dès la fin de février 1972, tous les produits ménagers réglementés doivent être conformes au règlement de la Loi sur les produits dangereux.

LES PRODUITS DANGEREUX

Les institutions, les lois, la culture, les coutumes et l'histoire du Canada.

En général, les consommateurs voudraient savoir ce qui assure la qualité d'un produit; ils déplorent le facteur dit de "désétude calculée" et l'infériorité du rendement en général. Par suite de l'enquête, la division a décidé de changer la présentation et le contenu du Communiqué aux consommateurs pour mieux répondre aux besoins exprimés par les consommateurs. Dans l'inter valle, la division a publié des feuillets de renseignements sur l'inflammabilité des textiles, l'étiquetage pour l'entretien des textiles, les fibres textiles et leur entretien, et en prépa-re plusieurs autres sur divers sujets: les lois, le rôle de premier plan des inspecteurs, certains cas de la Case postale 99, la mét risation au Canada, Conseils au sujet du crédit, un choix de références et plusieurs listes d'adresses qui peuvent être utiles aux consommateurs.

En 1971, le service a reçu 14,293 demandes de renseignements dont 63 p. 100 provenaient de particuliers et 22 p. 100 d'enseignants; les autres provenaient de diverses organisations, des média et de l'industrie.

En novembre 1971, la Division a préparé six messages bilingues pour la radio portant sur la sécurité des jouets. Le but en était d'attirer l'attention du public au cours de la saison des fêtes sur le règlement concernant les jouets, établi en vertu de la Loi sur les produits dangereux, et de rappeler aux parents qu'il faut choisir les jouets avec discernement. Quel-que 310 stations de radio ont assuré la diffusion de ces messages à l'échelle nationale à titre de service d'intérêt public.

La division a également préparé un cahier de renseignements sur des sujets divers afin de répondre aux nombreuses demandes qu'elle avait reçues pour ce genre de documentation. Comme c'est la première année de distribution, la quantité des cahiers est limitée mais nos services assurent l'envoi de telle manière que les cahiers peuvent servir à tout un groupe de personnes, outre le destinataire. La distribution du cahier était prévue pour la mi-janvier 1972.

L'INFORMATION DES CONSOMMATEURS NEO-CANADIENS.

Afin de renseigner différents groupes ethniques dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais, la division a fourni quatre articles à la revue Canadian Scene. Ces articles seront traduits en 14 langues et diffusés à travers le pays à quelque 103 journaux (tirage: 750,000), à 27 stations de radio et diverses organisations communautaires de neo-Canadiens. Depuis 20 ans, Canadian Scene, de Toronto fournit des articles traduits à la presse et à la radio de langue étrangère afin d'aider les immigrants et les neo-Canadiens à comprendre

mode de fonctionnement des sociétés de financement et des bureaux de recouvrement. Les consommateurs s'intéressent aussi à la question des assurances sur les automobiles, sur la vie et sur les maisons. A travers les commentaires, la question de gestion financière revient souvent.

En ce qui concerne les vêtements, la normalisation des tailles demeure toujours une nécessité. En général, les consommateurs appuient le système d'étiquetage pour l'entretien des textiles, mais bon nombre pensent qu'il faudrait rendre ce système obligatoire. On critique le système de pointures des souliers et leur fabrication, particulièrement les changements de style ou modèle, et l'on se plaint du manque de choix pour les personnes difficiles à chausser et les vieillards.

Un consommateur préconise de "faire la guerre aux attrapes" et son slogan exprime très bien l'opinion du public au sujet de la publicité. Le batage publicitaire et les annonces destinées aux enfants, particulièrement celles qui sont diffusées par la télévision, ont fait l'objet de nombreuses critiques.

En ce qui concerne les lois, l'on se demande quels sont, en fait, les droits du consommateur: quelle sorte de protection a-t-il et qui est responsable ?

Dans le domaine de l'automobile, on se préoccupe surtout de la qualité du service d'entretien, de la confusion qui existe dans le secteur des garanties et de l'évaluation des accessoires. On a fait ressortir la nécessité de catégoriser les pneus et diffuser des informations sur les normes pertinentes.

En matière de prix, on a soulevé la question du rapport coût/prix, des modifications de prix, des guerres de prix et, de façon générale, on se plaint que les prix sont trop élevés.

Le public demande aussi que l'on diffuse des renseignements précis sur la pollution par le savon et les détergents. Dans cet ordre d'idées, on a beaucoup critiqué l'usage des bouteilles jetables (non consignées) et la prolifération des emballages.

Dans le secteur des textiles, le public demande qu'on indique la teneur en fibres génériques des tissus vendus sous des noms de marques

Au sujet des médicaments, on critique surtout le prix et le système d'étiquetage. Peu de commentaires sur l'abus des drogues.

La division a mené une enquête auprès des 40,000 abonnés du "Communiqué aux consommateurs" afin de déterminer à quelles associations ils étaient affiliés, de sonder les opinions au sujet de l'utilité de cette publication et de trouver des sujets de discussion. 37 p. 100 des abonnés ont répondu.

Presque la moitié des abonnés sont des particuliers. Le groupe des enseignants (près d'un cinquième) vient au second rang. Les résultats indiquent que les consommateurs s'intéressent surtout aux questions suivantes: l'emballage et l'étiquetage, les aliments, les articles ménagers, les vêtements, la publicité, les médicaments et la qualité des produits.

Un abonné sur quatre a formulé des observations au sujet de l'emballage et l'étiquetage. Il préconise l'établissement de prix unitaires et fait ressortir l'utilité de la normalisation dans le domaine des poids et des mesures. Il demande des renseignements clairs et simples sur le contenu des marchandises, notamment sur la teneur en calories, la nature des huiles composant les margarines, ainsi que des indications intéressant les personnes qui souffrent d'allergies. Les consommateurs voudraient également que le code et la date limite de conservation soit indiqués sur les produits laitiers.

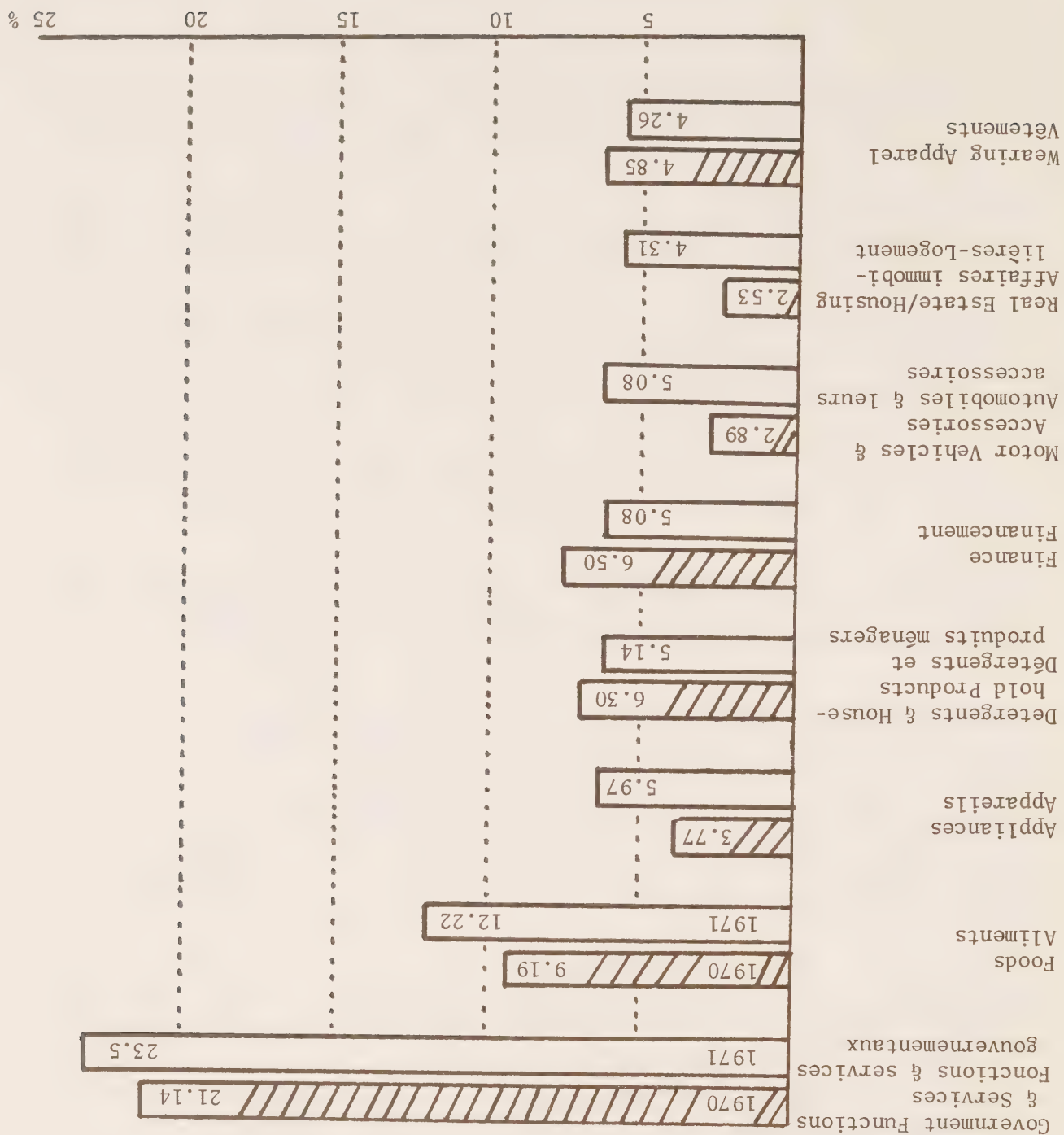
Dans le secteur de l'alimentation, on s'intéresse aux produits congelés et cuisinés, à l'utilité et au degré de sécurité des additifs, à la valeur nutritive des produits alimentaires et, bien entendu, aux prix.

Un cinquième des répondants s'intéressent aux articles ménagers, notamment au prix des appareils, à leur qualité et au degré de sécurité qu'ils offrent. Ils veulent savoir comment déchiffrer les garanties. Ils s'intéressent à divers autres sujets: Les produits d'aménagement et leur entretien, en particulier aux revêtements de sol, ce qu'il faut savoir au sujet du logement, les écoles des travaux de réparation des maisons, savoir s'il faut louer ou acheter son logement, les droits des propriétaires et des locataires, un guide d'achat des matériaux de construction. Ils s'inquiètent de l'emploi des produits dangereux au foyer, des tissus inflammables, de bombes aérosols et des insecticides; tous ces sujets ont donné lieu à de nombreux commentaires.

Dans le secteur du financement, on se préoccupe des questions suivantes: nécessité de guides en matière d'achat, modalités du crédit, cartes de crédit, achats à tempérament, cotes de crédit et divulgation de renseignements personnels.

1970 AND 1971 ENQUIRIES

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS EN 1970 ET 1971



rapport à l'année dernière.

L'augmentation brutale du pourcentage des demandes de renseignements relatifs aux appareils électriques par rapport à l'année dernière indique que les gens se posent de nombreuses questions quant à l'efficacité et à l'utilité d'un grand nombre de ces articles ménagers. La polémique relative à la pollution a sans aucun doute déclenché un grand nombre de demandes de renseignements relatifs aux détergents et aux produits ménagers qui tiennent la quatrième place. Les domaines du financement et des véhicules à moteur et leurs accessoires se partagent la cinquième place.

L'insuffisance des essais comparatifs de produits effectués au Canada a continué à poser des problèmes lorsqu'il a fallu répondre à ces demandes de renseignements. Cependant, les agents de la Division transmettent les données de fait qui sont à leur disposition et laissent les usagers faire leur propre choix en se basant sur les meilleures évaluations objectives que l'on connaît.

Les consommateurs continuent de s'informer des responsabilités des trois principaux secteurs du gouvernement. Les questions relatives à la division des pouvoirs prévue par notre constitution de type fédéral indiquent les gens s'inquiètent de plus en plus des secteurs relevant de plusieurs autorités. Les demandes de renseignements sur les produits alimentaires, le secteur d'intérêt qui vient ensuite, reflètent la curiosité persistante des Canadiens quant à tout ce qui se rapporte à la nourriture, ce que confirme l'augmentation du pourcentage de ces demandes par

Le tableau suivant montre les courbes des pourcentages comparées pour 1970 et 1971.

Pour l'année 1971, les fonctions et services du gouvernement venaient en tête pour le nombre de renseignements. Les observations autres que les demandes de publications montraient que les produits alimentaires venaient au deuxième rang, suivis par les appareils électriques, les détergents et les produits ménagers tandis que le financement et les véhicules à moteur et leurs accessoires se partageaient la cinquième place.

Les demandes de renseignements, par opposition aux plaintes, représentent un autre indicateur valable des besoins en programmes d'information du consommateur.

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS

C. Une personne qui se servait d'une souffleuse à neige a eu deux doigts de la main gauche sectionnés au niveau de l'articulation lorsque son gant s'est pris dans la chaîne du moteur de 5 chevaux. Il soutint qu'un professionnel métallique mieux conçu aurait pu empêcher cet accident, étant donné que la chaîne partiellement cachée donnait un faux sentiment de sécurité. Grâce à l'intervention de la Case postale 99 auprès du fabricant par l'intermédiaire de la Division des produits dangereux, le garde-chaîne fut redessiné et on obtint la promesse que les modifications seraient mises en oeuvre sans délai.

L'intermédiaire de la Case postale 99. Une personne qui se servait d'une souffleuse à neige a eu deux doigts de la main gauche sectionnés au niveau de l'articulation lorsque son gant s'est pris dans la chaîne du moteur de 5 chevaux. Il soutint qu'un professionnel métallique mieux conçu aurait pu empêcher cet accident, étant donné que la chaîne partiellement cachée donnait un faux sentiment de sécurité. Grâce à l'intervention de la Case postale 99 auprès du fabricant par l'intermédiaire de la Division des produits dangereux, le garde-chaîne fut redessiné et on obtint la promesse que les modifications seraient mises en oeuvre sans délai.

B.

Deux plaques relatives à des escabeaux en aluminium

Il suggéra que les congélateurs du même type portent une notice disant que les ressorts des charnières sont sous une très forte tension et qu'il ne faut pas les libérer si la porte n'est pas ouverte; sa suggestion fut transmise au président de la société de fabrication qui répondit en faisant apposer des étiquettes d'avertissement sur tous les produits similaires. Lorsqu'elle fut informée de l'affaire, l'Association canadienne des fabricants d'appareils ménagers demanda à tous ses membres de prendre des mesures parallèles. Par chance l'usager ne perdit pas l'oeil, mais le fait qu'il ait fait part de sa mésaventure à la Case postale 99 aura évité à d'autres personnes le risque d'une infirmité.

A.

Une personne qui essayait de faire entrer chez elle un congélateur neuf découvrit que la poignée et les charnières dépassaient trop pour lui permettre de passer par une porte. Il enleva 4 vis qui maintenaient une charnière, à la suite de quoi le support de la charnière fut projeté et le trappa violemment au nez et à l'oeil droit. Par chance il ne souffrit que de contusions.

Parmi toutes les affaires traitées, celles qui offrent le plus de satisfaction sont celles qui permettent aux agents de la Case postale 99 de prendre des mesures qui aboutissent à une action préventive dans le domaine de la sécurité. Trois dossiers de ce type sont résumés ci-dessous à titre d'indication du genre d'accidents qui arrivent aux consommateurs au Canada:

5. LA CASE POSTALE 99 ET LES PRODUITS DANGEREUX

Il ne fait aucun doute que les progrès de la science et de la technique dans le domaine des appareils domestiques à usage récréatif offriront au consommateur dans un avenir immédiat une gamme de possibilités qui dépasse très largement celle dont il disposait au début des années 1970.

de Toronto vient de lancer sur le marché un convertisseur qui peut transformer un poste de télévision en noir et blanc en récepteur couleur. Bientôt on pourra acheter ou louer des petits films ou des cartouches vidéo qui s'introduiront dans un lecteur fixé au poste de télévisions. Les lecteurs ne nécessiteront aucune installation spéciale car ils seront fixés aux bornes de l'antenne ou à une fiche femelle située directement sur le poste. On a déjà commercialisé un transformateur muni d'une prise qui permet de faire fonctionner des appareils électriques portatifs sur le circuit électrique d'une automobile. La télévision a circuit fermé a été perfectionnée afin de permettre l'utilisation de systèmes miniaturisés à la maison, dans les bureaux professionnels et dans de petites entreprises.

PLAINTES RELATIVES AUX MOTONEIGES 1968/69/70/71

PUBLICITE	INDEMNISATION	GARANTIES	PRIX	QUALITY	REPARATION & SECURITY ENTRETIEN	TOTAL
1	1	-	-	2	1	- 5 (1968)
-	4	1	1	7	7	- 20 (1969)
1	3	3	1	10	14	3 35 (1970)
1	12	14	1	19	9	- 56 (1971)
3	20	18	3	38	31	3 116

Plusieurs nouveautés dans le domaine des appareils domestiques à usage récréatif nous laissent prévoir des perspectives passionnantes pour l'usager. Après dix ans de recherches et de mise au point, une petite société électronique

L'utilisation de canaux à très haute fréquence (UHF) pour la télévision éducative a posé des problèmes tant pour les récepteurs qui fonctionnent seulement en haute fréquence variable (VHF), que pour ceux qui peuvent recevoir tous les canaux (VHF-UHF). Les nouveaux récepteurs de télévision fabriqué ou importés au Canada après le 31 mai 1969 doivent pouvoir recevoir tous les canaux; le suffixe "U" ou "UHF" au numéro du modèle distingue ceux-ci des récepteurs qui ne fonctionnent qu'en haute fréquence variable. Cette mention doit être inscrite sur une étiquette permanente fixée au dos du récepteur et qui certifie que celui-ci est conforme au paragraphe (1) de l'article 133 de la Partie II du Règlement général de la radio.

En raison de l'application de la technologie de pointe aux appareils domestiques à usage récréatif, la plupart d'entre eux ont atteint un niveau de complexité et de perfectionnement qui dépasse l'entendement du commun des mortels. Son goût, le prix et la facilité de fonctionnement le guident lorsqu'il fait son choix, tandis qu'il laisse la transistorisation, les circuits intégrés, et la conception des modules aux bons soins du technicien de l'entretien. Il n'est pas surprenant que ce secteur amène un grand nombre de demandes de renseignements et de plaintes à la Direction des services aux consommateurs.

4. APPAREILS DOMESTIQUES A USAGE RECREATIF

Il est nécessaire que les usagers expriment leur point de vue d'une manière critique sur les méthodes de fabrication, de distribution et d'entretien, ainsi que sur les mesures de sécurité, les préoccupations relatives à l'environnement et la nécessité de mesures législatives. Grâce à ces critiques, cette industrie naissante pourra s'adapter pour répondre aux besoins du consommateur de demain.

Pour de nombreuses personnes, le sport de la motoneige est un agréable passe-temps; il fournit à ceux qui aiment la nature un moyen de profiter de nos hivers canadiens. La motoneige a également prouvé sa valeur en temps que moyen de secours. Il suffit de nous rappeler les sévères tempêtes de l'hiver 1970-1971 qui ont paralysé des villes comme Montréal et Moncton. Alors que tous les autres moyens se montraient impuissants, on a utilisé des motoneiges pour transporter de la nourriture et des produits pharmaceutiques, pour amener des personnes à l'hôpital et pour organiser l'enlèvement de la neige.

à leurs clients de traiter directement avec eux sans avoir à passer par des intermédiaires.

prêts à payer ces machines au prix du marché, pensent que les fabricants ne se préoccupent pas assez du contrôle de la qualité. Les chiffres démontrent une augmentation d'année en année qui révèle deux raisons possibles pour lesquelles l'usager s'intéresse à ce problème.

L'une est que les fabricants qui essaient d'accroître leur chiffre de production se sont montrés incapables de conserver des méthodes de contrôle de haute qualité. La seconde, qui fait pendant à la première, est que de nombreuses motorisations en sont maintenant à leur quatrième année de service. A mesure que "la fleur perd de son parfum" et que l'enthousiasme du début fait place à des évaluations plus critiques des machines existantes, il semble logique qu'une augmentation du nombre de plaintes dans ce domaine.

Les réparations et l'entretien viennent au second rang des préoccupations du consommateur. La majorité des 31 plaintes reçues tournent autour du coût des pièces de rechange et des retards dans la livraison de celles-ci. Dans ces deux secteurs, les fabricants portent dans une certaine mesure la responsabilité de cet état de choses. L'habitude des nombreux fabricants qui produisent uniquement des motorisations de fermer leurs usines pendant les mois d'être à pour conséquence que de nombreux consommateurs sont obligés d'attendre jusqu'en septembre ou octobre des pièces qu'ils ont commandées en mars ou avril. Cependant, il est fort possible qu'un grand nombre de ces fabricants se mettent à fonctionner à plein temps dès cette année afin d'apporter à leurs modèles des modifications conformes aux nouvelles normes fédérales.

L'entretien est toujours une opération suffisamment des besoins des consommateurs dans le choix des vendeurs. Bon nombre de ceux-ci ne travaillent qu'à temps partiel et, lorsqu'ils ont vendu une motorisation, se soucient peu de fournir des services inclus ou non dans la garantie. A mesure que cette industrie se stabilise, on espère que les fabricants se montreront plus attentifs aux activités de leurs vendeurs.

Il ressort des plaintes que l'un des principaux points de critique est l'apparente mauvaise volonté que mettent les fabricants à communiquer avec les consommateurs. Dans un grand nombre de cas examinés, une plainte accessoire portait que les usagers avaient auparavant écrit ou téléphoné aux fabricants au sujet des problèmes qu'ils avaient avec leurs machines. On n'avait accusé réception ni de leurs lettres ni de leurs coups de téléphone. A la suite de démarches de la part du ministre, les sociétés ont répondu avec plus d'empressement. Cependant, étant donné que la plupart des fabricants ont l'intention de faire tourner leurs usines à plein temps, ils devraient envisager de créer un service de relations avec l'usager de façon à examiner systématiquement toutes les plaintes. Ceci permettrait

passé à 231,000, ce qui représente un chiffre d'affaires d'environ 250 millions de dollars.

En 1970-1971 il a été vendu au Canada 164,747 motoneiges, ce qui représente une augmentation de 23% par rapport à l'année précédente. En 1969-1970, il en avait été vendu 126,823, soit une augmentation de 55.1% par rapport à l'année précédente. L'Ontario vient en tête des ventes avec 38.4% du total pour le Canada. Les ventes ont augmenté dans presque toutes les provinces.

Cependant, la croissance fantasmagorique de cette industrie rencontre certains obstacles. L'opposition à ce sport vient de groupes de protection de la nature et de propriétaires terriens qui se plaignent que les motoneiges sont destructrices, qu'elles font un bruit agaçant, qu'elles polluent l'air et qu'elles s'immiscent dans des endroits où la nature ne devrait pas être troublée. Certaines personnes poursuivent les animaux sauvages et les harcèlent. Cependant, le principal souci du grand public est le nombre de morts et de blessés provoqué par ces véhicules. Rien qu'au Canada, il y a eu 50 morts en 1968-1969, 93 en 1969-1970, et environ 120 la saison dernière.

En raison de l'augmentation du nombre de morts et de blessés, la Direction de la sécurité automobile et routière du ministère des Transports a institué des règles de sécurité pour cette industrie. Celles-ci comprennent un meilleur éclairage, un dispositif pour diminuer le bruit et un système de direction amélioré. Dans la domaine de la sécurité, une nouveauté après-circuit facile d'accès pour arrêter le moteur. Quelque chose de plus rapide et de plus simple qu'une clé.

LE CONSOMMATEUR FACE A LA MOTONEIGE

La Case postale 99 n'a reçu que 116 plaintes depuis sa création, mais il est utile de les examiner pour rechercher les sources de mécontentement du consommateur. (V. tableau p 11).

Le domaine des garanties cause de plus en plus de soucis au consommateur. En 1968, 1969 et 1970 il y a eu en tout et pour tout quatre plaintes. Cependant, en 1971, il y en a eu 14. Dans l'ensemble, les fabricants acceptent de bon gré leurs obligations de garantie. L'augmentation du nombre des plaintes est due en partie à la disparition de certains petits fabricants incapables de lutter contre les grands fabricants solidement établis. Dans 6 cas déclarés à la Case postale 99, par suite d'une telle situation, des propriétaires de motoneiges n'ont pu obtenir ni service de garantie, ni pièces de rechange.

Nos statistiques montrent que, pour le consommateur, le prix n'est pas un grand secteur de préoccupation. Il n'en va pas de même pour la qualité. Un tiers du nombre total des plaintes (38) montre que les consommateurs, bien qu'ils soient

Récemment encore, les trois quarts des motoneiges vendues sur le marché international étaient fabriquées au Canada. Cependant, la concurrence américaine et japonaise fait de gros efforts pour essayer de prendre une part de ce marché en expansion rapide. Le chiffre d'affaires des exportations de cette industrie est significatif. En 1968-1969 les fabricants canadiens ont exporté 65,713 motoneiges aux Etats-Unis. En deux ans, ce nombre est

Les ventes des fabricants canadiens tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays s'élèvent bien au delà de 400 millions de dollars.

Le sport de la motoneige se répand de plus en plus, comme en témoignent les ventes de motoneiges dans notre pays; celles-ci se chiffrent à plus de 190,000 unités pour l'hiver 1971-1972. Il est possible qu'en Amérique du Nord le nombre de ces véhicules dépasse de loin le demi-million.

3. MOTONEIGES

Veillez éviter la grossièreté ou les propos blessants; un tel langage ne sert pas la cause. Il est préférable d'expliquer nettement, brièvement et sans fioritures de style.

- 2° Si le participant désire recevoir une liste de gagnants, ou dans le cas de non-réception d'une prime (prévoir un délai de livraison de quatre semaines), trois démarches sont possibles:
- a) Envoyer une lettre recommandée à l'adresse où a été expédiée la formule de concours (ou à toute autre adresse indiquée dans la documentation pertinente) ou directement à l'entreprise qui organise la campagne publicitaire;
 - b) Envoyer une lettre recommandée au président de l'entreprise qui organise la campagne publicitaire, préciser le nom du président si possible;
 - c) Ecrire à la Case postale 99.

Il y a plusieurs démarches à faire lorsqu'on s'inscrit à un concours ou que l'on passe une commande de primes:

1° S'assurer de l'exactitude des réponses et suivre les règles du jeu. Prendre note de l'adresse où la lettre est expédiée; inscrire lisiblement sur l'enveloppe et la formule de concours l'adresse de l'expéditeur; mettre à la poste sans délai.

plaintes formulées dans ce domaine ont marqué une augmentation fort sensible. En 1970, nous en avons reçu deux fois plus qu'en 1969, alors qu'en 1971 le nombre de plaintes a été quatre fois celui de 1970. Les pratiques contraires à l'étiquette continuent à provoquer le plus grand nombre de plaintes, alors que l'indemnisation (ou la non-indemnisation) arrive au deuxième rang.

Plus du quart des plaintes du genre allègue la publicité trompeuse sous une forme ou l'autre. Cette accusation traduit une hésitation naturelle à accepter la prétention d'une telle publicité. Les prétentions qui semblent offrir matière à enquête sont soumises à la Direction des pratiques commerciales pour examen, en vertu des dispositions concernant la publicité trompeuse prévues par la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Environ la moitié des autres requêtes ont été jugées non justifiées pour une raison ou l'autre. Dans l'ensemble, les

Les offres de primes font également l'objet du dépit des consommateurs. Nous recevons des plaintes relatives à des primes non reçues ou de qualité insuffisante. En outre, nous nous occupons de campagnes commerciales où il est souvent impossible de compléter une série de primes avant la fin de la campagne. D'après notre expérience, la plupart des sociétés se montrent très bien disposées à collaborer à la solution de ces cas.

Les gens tendent à se plaindre du mode de participation de certains concours. Ils n'aiment pas recevoir en grand nombre des dépliantes publicitaires non sollicités, en particulier lorsqu'ils gagnent. Un grand nombre de correspondants se plaignent également que la liste des gagnants n'est pas distribuée partout. On nous informe que tous les gagnants de prix de concours reçoivent une liste donnant les résultats et que suite est faite à toute demande d'envoi de résultats fournie par les consommateurs. Toutefois, l'annonce des gagnants sur le plan national ne se fait pas en général.

La correspondance reçue à la Case 99 permet de croire que malgré l'accroissement du nombre de plaintes, la vaste majorité de non-correspondants et des Canadiens en général ne s'oppose pas à la tenue de concours ni aux offres de primes comme telles. En moyenne, les concours tenus sur le plan national attirent environ 60,000 participants (100,000 parfois) et que les offres de primes peuvent recueillir 20,000 demandes par article.

20 CONCOURS ET OFFRES DE PRIMES

L'industrie canadienne de fabrication de tapis a réagi à la demande de renseignements supplémentaires sur les produits au niveau du détail en publiant deux brochures: Comment choisir vos tapis et carpettes (Choosing Your Carpets and Rugs) et Tapis est d'entretien facile (Carpet Care is Easy). Ces publications sont à la disposition du consommateur et des détaillants à l'Institut canadien du tapis (Canadian Carpet Institute), 1080, côte du Beaver Hall, bureau 1002, Montréal 128 (Québec).

concernant les prix reflétaient apparemment le jeu de la concurrence commerciale. Il y avait en effet diversité des prix de vente des tapis.

Les plaintes visant la publicité en matière de tapis n'indiquent aucune tendance spéciale si ce n'est qu'on semble se poser sérieusement des questions sur les prétentions des soi-disant solidiers. Les difficultés occasionnées par certaines garanties ont causé de la surprise et de la consternation chez le consommateur lorsqu'il s'est rendu compte que les clauses de la garantie n'offre pas la protection escomptée. Les plaintes

Les plaintes touchant la qualité indiquent la déception du consommateur du fait qu'un tapis nouvellement acheté n'a pas donné satisfaction comme il devait en fonction soit de l'opinion de l'acheteur sur la qualité du tapis, soit des renseignements donnés par le détaillant à l'achat du produit. Certains consommateurs auraient tendance à considérer l'élément couleur comme le seul facteur dont il faut tenir compte à l'achat d'un revêtement de sol assorti à l'aménagement. S'il est vrai qu'il convient d'assurer l'harmonisation par un choix approprié de la couleur et du genre de tissu, par contre il y a d'autres critères à examiner. Le consommateur est le plus à même de connaître ce qu'il lui faut sous le rapport de la durabilité, de la résistance et de l'entretien, mais le détaillant de bonne réputation, qui connaît les séries de produits, est peut-être plus en mesure de donner les meilleurs conseils sur la façon de satisfaire les demandes du client, étant donné le choix fantaisique de fibres, de genres et de qualités des tapis actuellement offerts en vente. C'est au moyen d'échange de vues du genre que des questions concernant un tapis peuvent être résolues avant que se présente une difficulté. Aussi cette manière de procéder prévient-elle jusqu'à un certain point la déception et le mécontentement. La valeur d'un tapis ne saurait être mesurée à partir du prix seulement, mais en fonction du prix sous les rapports du comportement et de l'utilité du produit.

Depuis l'établissement de la Case postale 99, les plaintes concernant les tapis adressées à ce service n'ont pas varié proportionnellement aux autres domaines de plainte mais ont marqué un changement en nombre absolu. D'après le relevé que nous avons fait, les plaintes de cet ordre ont presque doublé annuellement depuis 1968, mais elles ne constituent qu'une petite partie de la totalité des plaintes reçues. Le gros des plaintes reçues dans ce domaine se rapporte à la qualité du tapis ou à la pose de celui-ci. Les consommateurs expriment beaucoup moins fréquemment leur préoccupation à l'endroit de l'annonce, de la garantie et du prix du produit.

10 TAPIS

- 4° Appareils d'appartement à usage récréatif
- 5° Produits dangereux (révéls par l'entremise de la Case postale 99)

En 1971, les plaintes concernant les produits alimentaires tiennent le premier rang dans la plupart des provinces,

TABEAU IV

Nombre de plaintes par objet/produit et province

Ces deux tableaux permettent de faire d'intéressantes analyses des domaines qui intéressent le consommateur dans le cadre de chacune des grandes divisions objet/produit et catégorie/motif de plainte. Le tableau a) n'indique que des données de 1971, alors que le tableau b) présente la statistique cumulative de 4 années. Il serait bon de dégager quelques conclusions provisoires de ce qui précède. Les produits alimentaires, qui ne cessent de dominer les préoccupations du consommateur, indiquent que 186 personnes se souciaient davantage de la qualité et du prix, alors que les personnes ayant écrit au sujet de l'étiquetage ont été au nombre de 82 de moins que celles qui l'ont fait au sujet des prix. C'est la continuation d'une tendance signalée dans le Rapport annuel de 1970. En ce qui concerne les véhicules automobiles et leurs accessoires, la qualité du produit constituait le principal motif de plainte dans les communications adressées à la Case postale 99. Presque la moitié des consommateurs ayant écrit au sujet des campagnes commerciales prétendent que l'existence de pratiques déloyales ne fait aucun doute (534 sur 1,123). La qualité est la préoccupation dominante des plaintes concernant les vêtements (454 sur 1,087).

TABEAU III a) et b) Nombre de plaintes par objet/produit et catégorie/motif de plainte

L'élément Compensation (redressement, demandes de règlements, etc.), en deuxième et troisième place respectivement. Les prétendues pratiques déloyales sont restées au quatrième rang, alors que l'étiquetage a marqué une augmentation, occupant ainsi le cinquième rang à la place de la publicité, changement intéressant à noter me rang à la place de la publicité, changement intéressant à noter puisque l'étiquetage n'occupait que le huitième rang l'année précédente. La diminution progressive de l'inquiétude au sujet des prix, élément qui, il y a deux ans, figurait largement en tête des catégories ou des motifs de plainte, soulève d'intéressantes observations sur le point de vue des consommateurs en 1971. Phénomène qui semble aussi avoir son importance: le passage de la compensation du troisième rang en 1969 (moins de la moitié, soit 840 sur 1,722) par rapport au détenteur du premier rang, à savoir les prix, au rang qu'elle occupe en 1971 où elle dépasse l'élément Prix dans la proportion 3,267/1970.

I. Nombre mensuel de plaintes par sujet ou produit*

II. Nombre mensuel de plaintes par catégorie ou situation*

III. a) Nombre de plaintes par objet et catégorie, 1971.

b) Nombre de plaintes par objet et catégorie, 1968-69-70-71.

IV. Nombre de plaintes par objet et province.

V. Nombre de plaintes par catégorie et province.

Il convient d'ajouter un mot sur les pétitions. La Case postale 99 reçoit de temps à autre une plainte accompagnée de la signature d'un groupe de consommateurs qui ne porte que sur une seule question. Etant donné que le nom et l'adresse sont indiqués au complet dans le cas de toutes les personnes ayant signé à la suite de l'auteur de la pétition, le nombre de consommateurs figurant au registre s'accroît en conséquence et peut produire d'apparentes anomalies en ce qui concerne le total. Donc, toute divergence qui semble se dégager du présent rapport s'explique par l'intervention des pétitions.

TABEAU I

Nombre mensuel de plaintes par objet ou produit

Aucun changement à signaler en 1971 touchant les questions qui reviennent le plus souvent chez le consommateur: produits alimentaires ainsi que véhicules automobiles et leurs accessoires sont restées respectivement au premier et au deuxième rang comme par les années précédentes. Toutefois, les campagnes commerciales, qui en 1970 s'étaient haussées en quatrième place, ont poursuivi leur montée pour s'établir au troisième rang en 1971. Les vêtements ont monté de nouveau passant du cinquième au quatrième rang, alors que l'élément Affaires Immobilières-Habitation est passé du troisième au cinquième rang.

TABEAU II

Nombre mensuel de plaintes par catégorie ou situation

La principale différence par rapport à l'année précédente, consiste dans le passage du troisième au premier rang de *La classification comporte 26 objets ou produits et 12 catégories ou situation (voir les tableaux I et II).

RAPPORT ANNUEL DE 1971

Direction des services au consommateur

Ministère de la Consommation et des Corporations

INTRODUCTION

La Direction des services aux consommateurs du ministère de la Consommation et des Corporations est de fait un service organisé à la grandeur du pays pour faire suite, avec l'aide de des experts-conseils répartis dans les principales villes, aux plaintes du consommateur et pour établir des programmes d'information dans ce domaine.

Le Consommateur, Case postale 99, Ottawa, adresse postale du ministère à l'usage des particuliers, a reçu en 1971 une abondance de plaintes. Sur 14,000 lettres adressées à la Case postale 99, une sur cinq mentionne les produits alimentaires comme étant les coupables, surtout sous le rapport de la qualité, du prix et de l'étiquetage. Dans l'ordre du nombre de plaintes reçues, il y a les véhicules automobiles et leurs accessoires, les campagnes commerciales, les vêtements, les mobiliers et l'habitation. On compte en tout 26 catégories de plaintes.

La Case postale 99, poste d'écoute où le consommateur peut se faire entendre, permet à l'administration fédérale de se sensibiliser aux questions qui exigent une solution. L'étude des demandes de renseignements parvenues à la Case postale 99 permettent d'établir la nécessité de nouvelles lois ou de nouveaux règlements d'exécution de lois existantes tendant à la protection du consommateur.

Les responsables de la Case postale 99 donnent suite aux plaintes en communiquant avec les fabricants et les représentants de l'industrie ou avec les autorités provinciales ou locales. Des réunions sont sans cesse tenues et des rapports entretenus avec les fabricants, les représentants des services, les porte-parole des associations professionnelles, ainsi qu'avec les dirigeants des syndicats et des organismes de protection du consommateur.

ANALYSE

Le plan antérieurement suivi en ce qui concerne la présentation des tableaux statistiques se trouve dans le précédent rapport. Dans les pages qui suivent figureront :

RAPPORT ANNUEL 1971

direction des services
aux consommateurs



Consumer and
Corporate Affairs
Consommation et
Corporations



Oxford
ESSURE
MADE IN U.S.A.

